



EXPERIENCIA DE COMPRA EN TIENDAS DE CONVENIENCIA: UNA COMPARACIÓN  
ENTRE BRUSELAS Y BOGOTÁ

AUTORES

JUAN GUILLERMO BAENA OCHOA

MARIA JOSÉ ESCOBAR FALLA

DIRECTOR DE PROYECTO

GIUSEPPINA MARCAZZO

UNIVERSIDAD ICESI

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

MERCADEO INTERNACIONAL Y PUBLICIDAD

SANTIAGO DE CALI

2017

## **Tabla de contenido**

<b>Resumen.....</b>	<b>5</b>
<b>Planteamiento del problema. ....</b>	<b>6</b>
<b>Justificación.....</b>	<b>7</b>
<b>Objetivo general.....</b>	<b>8</b>
<b>Objetivos específicos.....</b>	<b>8</b>
<b>Metodología.....</b>	<b>9</b>
<b>Revisión de literatura.....</b>	<b>10</b>
<b>Análisis.....</b>	<b>22</b>
<b>Entrevistas en profundidad.....</b>	<b>22</b>
<b>Encuestas en Bruselas, Bélgica.....</b>	<b>25</b>
<b>Análisis factorial para Bruselas.....</b>	<b>29</b>
<b>Encuestas en Bogotá, Colombia.....</b>	<b>31</b>
<b>Análisis factorial para Bogotá.....</b>	<b>36</b>
<b>Conclusiones.....</b>	<b>38</b>
<b>Bibliografía.....</b>	<b>40</b>
<b>Anexos.....</b>	<b>42</b>

## Índice de tablas y gráficos

Tabla 1 .....	42
Tabla 2 .....	42
Tabla 3 .....	42
Tabla 4 .....	43
Tabla 5 .....	43
Tabla 6 .....	44
Tabla 7 .....	44
Tabla 8 .....	44
Tabla 9 .....	45
Tabla 10 .....	45
Tabla 11 .....	46
Tabla 12 .....	46
Tabla 13 .....	47
Tabla 14 .....	47
Tabla 15 .....	48
Tabla 16 .....	48
Tabla 17 .....	49
Tabla 18 .....	49
Tabla 19 .....	49
Tabla 20 .....	50
Tabla 21 .....	50
Tabla 22 .....	50
Tabla 23 .....	51
Tabla 24 .....	51
Tabla 25 .....	52
Tabla 26 .....	52
Tabla 27 .....	53
Tabla 28 .....	53
Tabla 29 .....	54
Tabla 30 .....	54
Tabla 31 .....	55
Tabla 32 .....	55
Tabla 33 .....	56
Tabla 34 .....	56
Tabla 35 .....	57
Tabla 36 .....	57
Tabla 37 .....	58
Tabla 38 .....	58
Tabla 39 .....	58
Tabla 40 .....	59
Tabla 41 .....	59
Tabla 42 .....	59
Tabla 43 .....	60
Tabla 44 .....	60

Tabla 45 .....	60
Tabla 46 .....	61
Tabla 47 .....	61
Tabla 48 .....	62
Tabla 49 .....	62
Tabla 50 .....	63
Tabla 51 .....	63
Tabla 52 .....	64
Tabla 53 .....	64
Tabla 54 .....	65
Tabla 55 .....	65
Tabla 56 .....	66
Tabla 57 .....	66
Tabla 58 .....	67
Tabla 59 .....	67
Tabla 60 .....	68
Tabla 61 .....	68
Tabla 62 .....	69
Tabla 63 .....	69
Tabla 64 .....	70
Tabla 65 .....	70
Tabla 66 .....	71
Tabla 67 .....	71
Tabla 68 .....	72
Tabla 69 .....	72
Tabla 70 .....	73
Tabla 71 .....	73
Tabla 72 .....	74
Tabla 73 .....	74
Tabla 74 .....	75
Tabla 75 .....	75
Tabla 76 .....	76
Tabla 77 .....	76
Tabla 78 .....	77
Tabla 79 .....	77
Tabla 80 .....	77

## **Resumen.**

Este documento busca recopilar y comparar los atributos que influyen en la experiencia de compra dentro de las tiendas de conveniencia ubicadas en Ixelles (Bruselas) y Chapinero (Bogotá). Los autores hacen un recorrido por la literatura relevante acerca de los formatos de tiendas, definiendo lo que se conoce como tienda de conveniencia, y los atributos propuestos por diferentes expertos para describir la experiencia de compra. Finalmente, concluyen las aplicaciones de este concepto en el posicionamiento de las tiendas de conveniencia a través de un enfoque mixto basado en encuestas y entrevistas en profundidad.

*In this study an attempt is made to collect and compare the attributes of the in-store shopping experience in convenience stores located in Ixelles (Brussels) and Chapinero (Bogota). The authors make a review of relevant literature to define the convenience store format as well as the elements proposed by experts to compose the shopping experience. This study concludes in the application of this concept in the positioning of convenience stores in both cities through a mixed approach based on in-depth interviews and surveys.*

## **Palabras clave**

Experiencia de compra, tienda de conveniencia, tienda express, Bruselas, Bogotá, *In-shop customer experience, convenience store, corner store, Brussels, Bogotá,*

## **Planteamiento del problema.**

La razón de ser de este proyecto de grado nace junto con nuestras experiencias y expectativas respecto al intercambio académico que tuvimos en Bruselas, Bélgica. Llenos de emoción y dudas por lo nuevo que íbamos a experimentar viviendo seis meses fuera de nuestro país, nos encontramos con muchas diferencias en cultura, transporte, comidas, horarios y el comercio sobretodo. Como colombianos, es común tener que ir a comprar algún alimento, fruta, papel, lapiceros, comida chatarra, entre otras cosas en horas que para nosotros son normales como por ejemplo las 7 u 8 de la noche. Sin embargo, para nuestra sorpresa, en Bruselas el comercio cerraba entre 6 y 7 de la noche, sin importar el tipo de establecimiento que fuera. Mercados, tiendas de conveniencia, tiendas de ropa, tiendas de descuento y hasta grandes superficies cerraban a horas tempranas dejando pocas alternativas de compra a unos extranjeros que apenas se estaban adaptando a la ciudad.

De ese “choque”, si se puede decir así, tuvimos la fortuna de conocer a los “paquis” o “l’arabe du coin” como les llaman en francés. Los establecimientos que llevan estos nombres son tiendas que normalmente pertenecen a personas del medio oriente, marroquíes o pakistaníes, que tienen un surtido de poca amplitud y profundidad, y que buscan satisfacer solamente las necesidades básicas de compras (a precios mucho más elevados que en un supermercado). La mayoría de estas tiendas abre en el horario nocturno cuando las demás están cerradas y deben cerrar en la mañana cuando el resto del comercio abre, según la legislación belga.

Pero para continuar la historia es pertinente volver al hilo conductor de este proyecto y es que el deseo de investigar acerca de la experiencia de compra en tiendas de conveniencia, creció

durante nuestra estadía en Bruselas junto con la observación de las diferentes ubicaciones, surtidos y horarios de los establecimientos de comercio que quedaban en la zona de “Ixelles”, cercanos a nuestro apartamento.

Nos dimos cuenta que las tiendas de los árabes estaban en proceso de extinción debido al rápido crecimiento de las tiendas “express” que han abierto grandes cadenas de supermercados como Carrefour y Delhaize, entre otras. Adicionalmente, nos percatamos que había factores que iban más allá del simple surtido y se enfocaban en un concepto más amplio que resultó en el estudio de la experiencia de compra.

Es así, entonces, como el problema de esta investigación se resume en el estudio de las características que son relevantes para el cliente durante la experiencia de compra en las tiendas de conveniencia y la comparación entre su validez entre dos culturas tan diferentes como lo son la colombiana y la belga.

### **Justificación.**

La experiencia de compra es un aspecto esencial en el mercado internacional y es una de las bases para garantizar la fidelización de los clientes a un establecimiento, un producto, una marca o un servicio. Además, es un concepto que sobrepasa fronteras internacionales permitiendo una visión integral de los procesos, factores y aspectos a tener en cuenta para posicionar una marca o negocio desde la perspectiva de darle siempre lo mejor al consumidor, teniéndolo en cuenta como la principal razón de las decisiones de marketing.

Por otro lado, partiendo de que las tiendas de conveniencia están en crecimiento y se posicionan con gran velocidad en el mercado de Bruselas, es relevante conocer si los mismos factores que logran dicho resultado en Bélgica, serían exitosos en un formato de tienda similar en Bogotá, Colombia.

Por último, este proyecto puede servir de base para próximos estudios comparativos o teóricos. Gracias a la síntesis que contiene de publicaciones sobre el tema, el diseño de sus instrumentos de medición y sus conclusiones, se puede catalogar como una herramienta teórica y práctica para el mercadeo. Además, puede extenderse a diversos campos de acción, siendo guía para la implementación de mejoras en la experiencia de compra.

#### **Objetivo general.**

- Identificar los atributos relevantes que conforman la experiencia de compra en las tiendas de conveniencia de Bruselas, Bélgica y Bogotá, Colombia, con el fin de poder contrastarlos.

#### ***Objetivos específicos.***

- Recopilar cuáles son los atributos de la experiencia de compra para los consumidores en las tiendas de conveniencia de Bruselas, Bélgica y en Bogotá, Colombia.
- Sintetizar la información obtenida para poder contrastarla y encontrar las similitudes y diferencias entre los atributos relevantes de la experiencia de compra en las tiendas de conveniencia de Bogotá y Bruselas



## **Metodología.**

El presente estudio se aborda desde un enfoque mixto que está fundamentado en un estudio cuantitativo y cualitativo. En su primera etapa exploratoria, se indagó al consumidor a través de entrevistas en profundidad con el propósito de conocer cómo es la experiencia de compra para ellos en el formato express e identificar los atributos que la componen.

Con base en las entrevistas en profundidad, se elaboró un instrumento (encuesta) que a su vez fue probado con un piloto de 10 personas que arrojó un alfa de cronbach 0,95 probándonos su utilidad y confiabilidad para responder nuestras preguntas. En ese orden de ideas, esperando un error del 10% y una confianza del 90%, tuvimos como resultado una muestra de 67 personas en total. Así, decidimos realizar 68 encuestas en Bruselas, Bélgica y 88 en Bogotá, Colombia. Para el caso de Bélgica, los encuestados podían ser belgas o extranjeros, pero debían vivir en Bruselas desde hacía mínimo 5 años; lo mismo se cumplía para Bogotá. Lo anterior se decidió basados en que en Bruselas vivíamos en una zona llamada Ixelles (85.171 habitantes), y por conveniencia lo más sencillo era tomar nuestra muestra de esa zona. Bajo ese mismo criterio, delimitamos la zona de Chapinero en Bogotá (166.000 habitantes) dado que es la zona donde tenemos más contactos y en la que se nos facilitaba la realización de encuestas. Sin embargo, teniendo en cuenta que Chapinero es casi dos veces más grande que Ixelles, decidimos delimitar nuestra zona de investigación desde el sur en la Calle 53 hasta el norte en la Calle 85 bordeando al occidente con la carrera 14 (carrera 20 una vez se cruza con la carrera 13) y al oriente con la carrera 1.

Debemos aclarar que, al no conocer a casi nadie en Bruselas, nuestra muestra debió encontrarse a partir del enfoque de bola de nieve. Teniendo en cuenta que necesitábamos habitantes de Ixelles,

les pedimos a los recién encuestados que nos recomendaran conocidos de ellos que vivieran en esa zona para encuestarlos igualmente y posteriormente pedirles el mismo favor hasta completar las 68 personas. En Bogotá, Colombia, al ser una ciudad que conocíamos más y en la que teníamos contactos, se nos hizo más fácil la labor, aunque optamos por el mismo enfoque con el fin de hacer un poco más grande la muestra (20 encuestas de más). En cuanto al enfoque cualitativo, tuvimos pequeñas conversaciones en profundidad con ciertos consumidores y dueños de tiendas que nos abrieron un poco más el panorama a la hora de la comparación y el análisis. Los resultados de estos dos instrumentos se expondrán en el “Análisis”.

### **Revisión de literatura.**

Vásquez y Trespalacios (2006, p. 109) definieron el comercio detallista como “el conjunto de actividades asociadas con las ventas de productos que se ofrecen a los individuos o a las organizaciones para que realicen su uso o consumo final”. Los minoristas o detallistas, son entonces los encargados de relacionarse directamente con el consumidor final.

Al ser las tiendas de conveniencia el tema central de este documento, nos proponemos a explicar brevemente los diferentes métodos de ventas y los tipos de minoristas que se incluyen en cada uno. Existen cuatro tipos diferentes de métodos de ventas: las ventas con establecimiento y contacto personal, con establecimiento y contacto a distancia, sin establecimiento y contacto personal, y sin establecimiento y contacto a distancia. En este caso, nos enfocaremos básicamente en el tipo de ventas más usadas y de mayor participación en el volumen total de ventas del comercio minorista: aquellas que poseen un almacén establecido y brindan un contacto personal con los clientes.

Este método de venta se divide en dos tipos, de venta tradicional y de venta de libre servicio. (Vásquez y Trespalacios, 2006, p. 112) La gran diferencia entre las dos radica en el hecho de que en el comercio tradicional el consumidor adquiere el producto a través de un vendedor, que se encuentra generalmente detrás de un mostrador y se encarga de orientar la compra de este cuando lo necesita, y en caso de tener claro lo que desea, se encarga de seleccionar, preparar y entregarle estos productos. Mientras que, por otro lado, el comercio de libre servicio presenta características opuestas en cuanto a que el consumidor puede ahora libremente escoger lo que desea comprar, tomarlo directamente de la estantería sin tener que pedirselo a un vendedor, y pagarlo en las cajas registradoras de la salida. (De Juan, 2004, p. 115-116; Vásquez y Trespalacios, 2006, p. 112-113).

La venta tradicional se divide en dos tipos de establecimientos, las tiendas clásicas y las especializadas. Las clásicas presentan un surtido amplio, especialmente de abarrotes, pero poco profundo, es decir con una reducida variedad de marcas. Las especializadas en cambio, se especializan, valga la redundancia, en una o pocas líneas de un producto específico, brindando así un surtido bastante profundo en esa o esas pocas líneas (De Juan, 2004, p. 115).

Por otro lado, Vásquez y Trespalacios (2006, p. 114) afirman que “dentro de la venta en régimen de libre servicio es posible distinguir los siguientes tipos de minoristas: autoservicio, supermercado, hipermercado, tienda de descuento y tienda de conveniencia”.

De Juan (2004, p. 117) define los autoservicios como establecimientos enfocados básicamente en productos alimenticios, de limpieza y similares. Igualmente, Vásquez y Trespalacios (2006, p. 114) determinan que “su superficie de venta está comprendida entre los 40 y 119 m<sup>2</sup> y suelen

disponer de una única caja de salida. (...) Los autoservicios trabajan con un surtido limitado teniendo muchos de ellos su origen en una tienda tradicional que ha evolucionado para adaptarse a las nuevas preferencias y a los nuevos hábitos de compra del consumidor”.

Los supermercados en cambio, son establecimientos de mayor tamaño que los autoservicios. Los supermercados se dividen en pequeños con tamaños entre 400 y 999 m<sup>2</sup> y en grandes con tamaños entre 1000 y 2499 m<sup>2</sup>. Estos establecimientos le brindan al consumidor 5 o más cajas de salidas y para ser clasificados como supermercados deben superar un mínimo de 2 millones de ventas anuales (De Juan, 2004, p. 117; Vásquez y Trespalacios, 2006, p. 115-116).

Vásquez y Trespalacios definen los hipermercados como grandes superficies de alimentación que dedican cada vez mayor espacio a las secciones de no alimentación como vestido y hogar, zapatería, juguetes... Tienen una superficie de venta normalmente entre 7000 y 10000 m<sup>2</sup> con un mínimo de 2500 m<sup>2</sup>. Generalmente ofrece parqueadero gratuito a sus consumidores y horarios de ventas muy adecuados a las necesidades de sus consumidores (10 de la mañana – 10 de la noche). De Juan afirma que “su política de ventas se basa en: descuentos con precios y márgenes reducidos, alta rotación de existencias, utilización continua de promociones y ofertas, y merchandising” (De Juan, 2004, p. 117). Vásquez y Trespalacios afirman que “el hipermercado pretende convertir el acto de compra en un placer y una actividad de ocio para realizar en familia (...) y su éxito depende en gran medida de los servicios que completan la oferta del producto”.

Las tiendas de descuento, en cambio, son locales que brindan un número reducido de artículos al precio más bajo posible. Para lograr esto reducen gastos personales, de inversión, de publicidad y

parecidos al máximo, y brindan más que todo, bienes de alta rotación (Vásquez y Trespalacios, 2006, p. 118). Este tipo de formato se divide en dos: descuento duro y descuento blando. El primero, son establecimientos entre 350 y 600 m<sup>2</sup>, que tienen un surtido poco profundo del cual un gran porcentaje son de marcas propias, a precios muy bajos y competitivos. Según Vásquez y Trespalacios, “se ubican en centros urbanos cerca de establecimientos que ofertan productos que complementan su surtido” (Vásquez y Trespalacios, 2006, p. 118). Al contrario de esto, las de descuento blando poseen un surtido más amplio y con un mayor porcentaje de marcas nacionales en el portafolio. Esta vez, la política de precios bajos se aplica en sus marcas propias y el diseño de los establecimientos es un poco más elaborado que el de las tiendas de descuento duro (De Juan, 2004, p. 119), sin salirse de mobiliarios sencillos y poco merchandising (Vásquez y Trespalacios, 2006, p. 118).

En un mundo tan competitivo y cambiante es necesario la innovación constante de los minoristas para entregar el producto final al consumidor de la mejor manera. Los clientes y el entorno cambian cada vez más rápido y demandan más efectividad en sus compras diarias. Al pensar en las tiendas del futuro se deben tener en cuenta dos factores: la tecnología y el acceso a la información. Los avances en la tecnología a lo largo de todos estos años, han generado más eficiencia en los procesos y en las maneras de llevarle el producto al consumidor. Ahora, no es raro que el consumidor pueda pedir un producto online o que pueda recibir atención al cliente de la misma manera. En cuanto a la información, los detallistas deben tener información cada vez más detallada de sus consumidores ya que sus gustos y estilos de vida están cambiando constantemente, y estos deben estar evolucionando junto a ellos para seguirlos satisfaciendo igual o mejor (Marani, 2014). Marani afirma que “al final del día, la tecnología y la información

redundarán en una mayor personalización sobre las necesidades del shopper y la experiencia de compra. Estos pilares serán la plataforma sobre la cual los retailers se transformarán” (Marani, 2014). Existen cinco ejes que definen las propuestas de valor de los retailers:

- la conveniencia, ya que los consumidores buscan disponer de los productos lo más rápido posible con el menor esfuerzo.
- la disponibilidad de surtido adecuado para elecciones óptimas, ya que los detallistas poseen cada vez más información del consumidor que les permite brindarles el mejor surtido para él.
- El shopability que significa que el detallista le hace la compra al consumidor lo más sencilla posible, sin inconvenientes, ni demoras innecesarias.
- Precio-valor, ya que el consumidor nunca puede sentir que está recibiendo un valor menor al precio que está pagando.
- Innovar más allá de la tienda, ya que dado a la gran competencia en el sector detallista se deben proponer ideas creativas para atraer a los consumidores. En este punto, debemos tener muy en cuenta la experiencia de compra que se analizará más adelante.

Sabiendo que las tiendas de conveniencia son el tema clave a tratar, tendrán una explicación más amplia a continuación. Cuatro aspectos imprescindibles definen una tienda de conveniencia: están abiertos gran parte del día, poseen localización relevante, tiene un amplio surtido pero una escasa profundidad. Tienen una superficie no mayor a los 500 m<sup>2</sup> (De Juan, 2004, p. 118) y venden productos de necesidad inmediata, es decir productos que es necesario conseguirlos con gran urgencia porque se acabaron de un momento a otro (alimentos, bebidas, aseo básico,

enlatados...). Al consumidor desear comodidad de localización y horario está dispuesto a pagar más (De Juan, 2004, p. 118) por los productos que ofrece una tienda de conveniencia.

Cambios socio económicos y demográficos, como el aumento de la proporción de la población mundial que vive en zonas urbanas, y el crecimiento de los pequeños hogares y la población veterana, han generado la necesidad igualmente de respuestas rápidas, creativas y sencillas por parte de los minoristas para crear formatos adecuados para suplir las nuevas demandas de los clientes (Traducción de Global Briefing, 2016, p. 4). Global Briefing afirma que “particularmente en las áreas urbanas, los consumidores tienen menos tiempo para comprar y menos espacio para almacenar sus compras. Generalmente, las personas están más ocupadas que nunca y están buscando comprar de la manera más eficiente” (2016, p. 7). Por otro lado, afirma que los hogares pequeños, de una o dos personas, prefieren realizar compras pequeñas con una mayor frecuencia, por lo cual las tiendas de conveniencia son una buena opción para ellos, al igual que las compras por internet (2016, p. 7). No podemos olvidar, cómo afecta el crecimiento de la población de más de 60 años a estos cambios en los formatos de conveniencia. Esta población aprecia mucho la proximidad de estas tiendas ya que entre más mayores se vuelven menos posibilidades tienen de manejar y de recorrer largas distancias. Igualmente, agradecen no tener que desplazarse por largos pasillos, ni tener que esforzarse por alcanzar productos que se encuentran en lugares de la góndola difíciles para ellos (2016, p. 7). Por estas razones, las tiendas de conveniencia han presentado un gran auge en el mundo en los últimos años, logrando disminuir la participación de mercado de minoristas del canal moderno, como los son los supermercados y los hipermercados.

Igualmente, según Global Briefing, es necesario aclarar que existen dos tipos de formatos de conveniencia: el viejo y el nuevo. Se debe aclarar, que el formato de conveniencia no se ha desarrollado al mismo tiempo, ni la misma manera, en el mundo entero. Si en Latino América apenas hasta ahora se está comenzando a implementar, en Estados Unidos y en Europa ya lleva un largo rato. Igualmente, es necesario observar que no todos los formatos de conveniencia son iguales, a pesar de que todos tienen como función satisfacer las necesidades del consumidor con el menor esfuerzo y dificultad. Existen tiendas de conveniencia, específicamente creadas como tal, y que solamente funcionan con ese fin. El concepto más moderno, toma el tema de la conveniencia como algo más global. Esto quiere decir, que muchos canales comienzan a preocuparse por brindar esta conveniencia, creando formatos más pequeños de su propiedad, implementando el servicio online que se ha convertido en una necesidad latente para esta sociedad moderna y digital, y volviéndose un lugar clave para las compras diarias de los consumidores más que un lugar para comprar un rápido bocadillo o algo de tomar (2016, p. 5).

El incremento acelerado que han presentado estos nuevos conceptos de tiendas ha impulsado el crecimiento del sector del comercio en general (Fenalco, S.F). Fenalco afirma que “la tendencia europea de localizar establecimientos pequeños, de conveniencia, dentro de los barrios, está llegando a América Latina” (España, S.F). Rafael España determina que “en la mayoría de los países latinoamericanos, existe una fuerte presencia del canal tradicional, la tienda, el almacén, la miscelánea, el superete, el minimercado” (España, S.F). Por esta misma razón, en Colombia no ha sido fácil introducir estas tiendas, ya que la mayoría de las ventas totales en el país se realizan en el canal tradicional. Al observar el gran crecimiento que han presentado estas tiendas, las



grandes cadenas han decidido “acercarse al barrio” (España, S.F) implementando locales de su misma cadena que cumplen la función de tienda de conveniencia.

Nos podemos dar cuenta entonces, que los consumidores ahora valoran más el hecho de tener un lugar cercano dónde comprar que tener una gran variedad de productos. También, España afirma que “los diferentes estudios sobre hábitos y preferencias del consumidor apuntan a señalar que el factor más importante que tiene un comprador para acercarse a un establecimiento detallista es la proximidad a su lugar de habitación” (España, S.F). Con esto, podemos reafirmar que las tiendas de conveniencia tienen un gran potencial para entrar a competir firmes en el mercado con las grandes cadenas o, por el contrario, puede confirmar que estas grandes cadenas pueden aumentar su participación creando formatos más pequeños de su misma propiedad que brinden esa conveniencia tan deseada.

Es necesario recalcar, que, gracias a la hiperconectividad, donde casi todas las personas se encuentran conectadas y digitalizadas, sumada a los otros factores socioeconómicos y demográficos mencionados, los compradores demandan conveniencia a través de los domicilios. Esta nueva situación obliga a estas tiendas a encontrar la manera de mantenerse rentables y competitivas satisfaciendo estas nuevas demandas de sus consumidores, y ofreciendo más valor que otros formatos que deseen y puedan ofrecer conveniencia (Traducción de Global Briefing, 2016, p. 19). La conveniencia dejó de ser una ventaja competitiva sostenible para los formatos detallistas. Este aspecto, dejó de pertenecer exclusivamente a las tiendas de conveniencia, y ahora, cada formato debe innovar de la mejor manera posible para mantenerse competitivo. La experiencia de compra, analizada a continuación, puede ser una opción, que bien manejada,

puede crear una ventaja competitiva sostenible frente a los otros formatos de la competencia. (De Juan Vigaray, 2004)

La experiencia de compra resulta un término muy general si se entiende solamente como la acción de una persona cuando acude a un punto de comercio a adquirir un bien o servicio. Sin embargo, desde ese punto de vista, se construye todo lo que respecta a la experiencia del cliente comprendiendo que una persona no solo realiza el consumo o adquisición de un bien o servicio, sino que es participe de todo un proceso que empieza y fluye a través de puntos de contacto directos o indirectos en el punto de compra.

El primero de ellos, el directo, es definido por Meyer y Schwager (2007) como el que es iniciado por el cliente y en la mayor parte de las ocasiones buscado por él mismo en el proceso de compra, uso y servicio de un producto. Por otro lado, hacen referencia al contacto indirecto como esos momentos en los que el cliente tiene contacto con una marca o producto sin buscarlo, bien sea por publicidad, coincidencia o recomendaciones tanto positivas como negativas de personas dentro de su círculo, etc.

Esta investigación se centrará en el contacto directo, entendido como el punto en el que la tienda debe hacer énfasis para proporcionar la mejor experiencia de compra a sus clientes y diferenciarse de otras de la competencia, garantizándole posicionamiento a través de variables tales como la calidad del servicio, ambiente del lugar de compra, distribución, entre otras que le permiten al cliente tener una buena experiencia (Terblanche, Boshoff, 2004, p. 2) y sentirse bien desde que entra hasta que sale del establecimiento. Ya lo mencionaban Berry, Carbone y Haeckel

(2002) al manifestar que los vínculos emocionales entre compañías y clientes eran muy difíciles de igualar y por ello la clave estaba en la efectividad de la administración de la experiencia de consumo. Lo anterior puede complementarse con el argumento de Terblanche y Boshoff (2006) cuando citan a Dabholkar, Thorpe y Rentz (1996, p. 3) sosteniendo que las tiendas minoristas están constantemente respondiendo a cambios en el medio ambiente y por lo tanto necesitan adaptarse rápida y efectivamente para sobrevivir en el medio.

Ello lleva a que la experiencia de compra no deba concentrarse solamente en una variable aislada “dado que, en un contexto de minorista, donde se ofrece una mezcla de productos y servicios, un enfoque integral sería preferible.” (Traducción de Terblanche, Boshoff, 2004, p. 2) Incluso, a la evaluación de la experiencia de compra deben añadirse componentes emocionales que se crean desde elementos como sonidos, olores, gustos (...) (Berry, et al, 2002, p. 87) hasta, aunque sea una variable incontrolable, la consideración de que la situación personal del cliente puede sesgar la experiencia que llegue a tener en un punto de compra. (Meyer, et al., 2007)

Además, el entorno en el que se produce la experiencia de compra también proporciona aspectos relevantes para su investigación que no se basan solamente en variables tangibles, sino que tienen en cuenta percepciones sensoriales como la escucha, el tacto y el olfato que también participan activamente en el proceso de consumo.

De lo anterior, que el nivel de satisfacción por parte del cliente se establezca como la diferencia entre sus expectativas previas a la llegada al punto de contacto y lo que realmente experimenta al momento de la transacción. Bien lo mencionaron Meyer y Schwager, citados anteriormente,

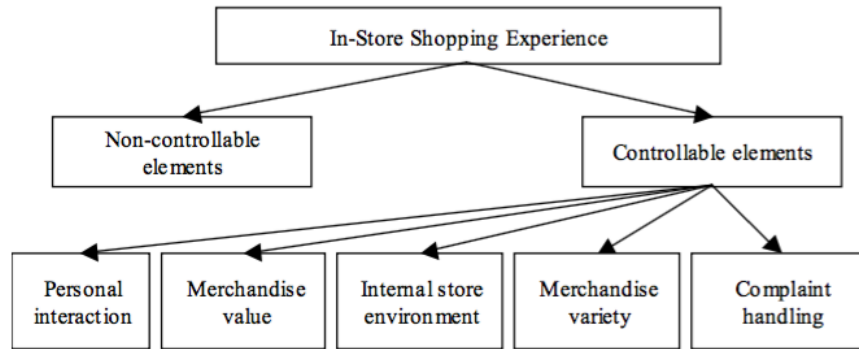
cuando en su documento “Comprendiendo la experiencia del cliente” manifestaron que las expectativas de las personas variaban de acuerdo a experiencias previas con los productos de una empresa y, añadiríamos nosotros, con experiencias en la competencia.

Es así como el análisis de la experiencia de compra toma en consideración múltiples variables anteriormente mencionadas que influyen en la percepción que tiene un cliente en la tienda al momento de la compra y ello hace necesario definir un instrumento que permita medirla y evaluarla. Terblanche y Boshoff (2006) en su publicación “A generic instrument to measure customer satisfaction with the controllable elements of the in-store shopping experience” generaron un instrumento que permite medir la satisfacción de compra utilizando elementos que son completamente controlables, como se ha mencionado anteriormente, y no están sujetos a sesgos o influencias de otros factores, minimizando las probabilidades de error en la generalización de resultados.

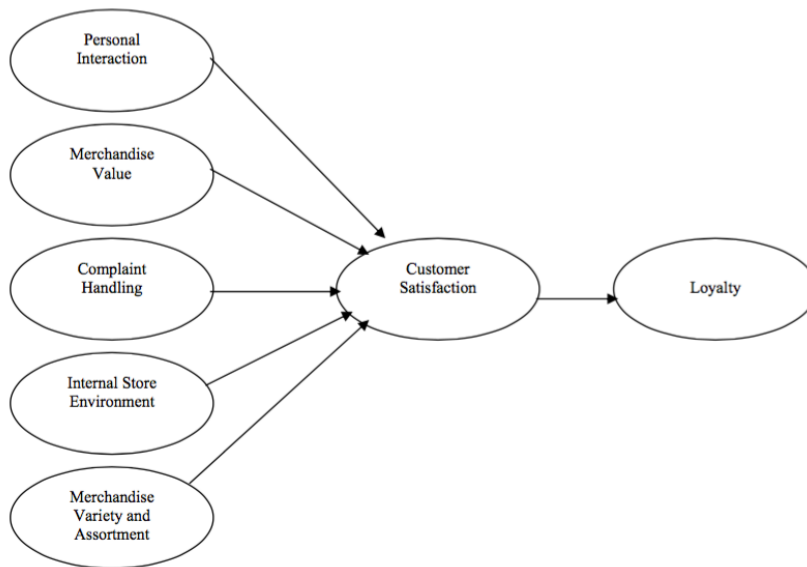
El instrumento se basó inicialmente en 32 ítems que fueron sometidos a 3 filtros y decantados progresivamente hasta lograr 22 definitivos que respondían a 5 dimensiones relevantes para la medición de la experiencia de compra en tiendas. (Terblanche y Boshoff (2006, p. 11) Como cita el mismo documento, el estudio se realizó con encuestados entre los que se encontraban clientes de cadenas de supermercados, tiendas de ropa, comidas rápidas y tiendas de hardware una vez terminaban su compra en el establecimiento. Estos autores sostienen que se incluyeron en la medición 22 factores del modelo SERVQUAL, inicialmente publicado por Zeithami, Parasuraman y Berry (1985, 1988) que busca medir la calidad en el sector servicios.

Adicionalmente, se añadieron otros que resultados de los cuestionarios y de la experiencia empírica del estudio.

Finalmente, como se ha expuesto durante todo este documento, Terblanche y Boshoff (2006) concluyen que las cinco dimensiones resultantes responden al constructo de satisfacción del cliente, partiendo desde la experiencia de compra hasta lograr la lealtad de los clientes al establecimiento. El modelo se muestra a continuación:



Fuente: Terblanche y Boshoff (2006, p. 6)



Fuente: Terblanche y Boshoff (2006, p. 12)

## **Análisis.**

### ***Entrevistas en profundidad.***

Como habíamos comentado anteriormente, esta investigación nació de la sorpresa que nos llevamos al llegar a Bélgica con los horarios de los supermercados, los diferentes tipos de tiendas que había y otras cuantas variables a las que nos enfrentamos. Antes de diseñar la encuesta que utilizamos para este proyecto de grado, hablamos con cinco personas de la universidad y algunos conocidos del barrio en Bruselas para indagar un poco más acerca de las tiendas de conveniencia: sus percepciones, preferencias y experiencia. Lo mismo hicimos en Bogotá con cinco amigos.

En Bruselas las personas hacían referencia a las tiendas de conveniencia como el sitio donde compraban rápidamente lo que iban necesitando a lo largo de la semana, la quincena, o dentro del periodo que tenían fijado para hacer el mercado grande en sus casas. Esto quiere decir que los entrevistados designaban un periodo de tiempo para ir a hacer “las compras grandes” al supermercado, que podía variar desde una semana hasta un mes. Sin embargo, al haber productos que iban agotando por diferentes motivos como los huevos, la leche, los jugos en caja, entre otros, los encuestados se dirigían a la tienda express para volverlos a surtir en sus cocinas.

Lo mismo pasaba en Bogotá. Nuestros cinco amigos mencionaron ir a las tiendas express cuando necesitaban comprar algo para el día siguiente o lo que se iba acabando. Hicieron énfasis que muchas veces las tiendas de conveniencia les sirven para surtirse de cerveza, bebidas alcohólicas, snacks o “cosas para brindar” cuando tienen una reunión de amigos o cuando después de salir

con ellos, terminan yendo a la casa de alguno a “seguirla”, es decir, a continuar con la conversación, celebración o cualquiera que sea el motivo para no irse a dormir.

Mientras que en Bruselas nos contestaron sin problema sobre lo que compraban o los motivos para ir a tiendas de conveniencia, en Bogotá debimos explicar un poco más lo que era una tienda express, incluso debimos dar ejemplos de nombres de cadenas que tienen este tipo de tiendas para obtener las respuestas que queríamos. En ese orden de ideas, les preguntamos su percepción acerca del desarrollo de este formato de comercio y la respuesta en común fue que no estaban tan desarrolladas, pero crecían a pasos agigantados: “hace cinco años no veías casi y ahora las encuentras en todo chapinero”.

En ambas ciudades son conscientes de que los precios en estas tiendas son más elevados, aunque pareciera no importarles mucho dado que no compran en gran volumen. “Si compraras todo en el Delhaize, el mercado te saldría carísimo, pero si sólo vas a comprar pan, leche y huevos, no te hace gran diferencia” (Delhaize es una de las cadenas que maneja tiendas express). “Pues es que uno va a comprar lo que necesita en el momento, no todo el mercado. Sí sale más caro, pero por ser tan poquito y estar cerquita, uno paga”

Los horarios tenían el mismo impacto en Bruselas y en Bogotá, aunque en la primera ciudad sienten un poco más la diferencia dado que el comercio en general cierra más temprano. Los entrevistados coincidieron en decir que, al tener un horario más extendido, podían ir a comprar si trabajaban hasta tarde o si en la noche recordaban que necesitaban algo para el día siguiente al desayuno. “A veces me acuerdo que no tengo algo para el desayuno y voy y lo compro”.

“Cuando salgo de trabajar tarde, voy a comprar algunas cosas que no alcanzaría en el supermercado”.

En Bruselas los entrevistados mencionaron en varias ocasiones dentro de su discurso que también recurrían a los “paquis” o “l’arab du coin” aunque aclaraban que las cadenas de supermercados los estaban reduciendo al abrir sus tiendas express. “En ocasiones voy a la tienda de Karim que me queda cerca y ahí compro” (Karim es un marroquí dueño de una tienda de conveniencia) “Ya casi no quedan tiendas de esas, Carrefour y Delhaize las están acabando”. En Bogotá, al contrario, los entrevistados no mencionaron otras alternativas. Esperábamos que lo hicieran con las tiendas de barrio, pero parece que sus opciones varían entre supermercados y tiendas express. Adicionalmente, hicieron referencia a que, dadas las grandes distancias y la dificultad para movilizarse por la ciudad, prefieren acudir a estas cadenas de conveniencia que, según ellos, están por todas partes. “Me puedo ir a pie, a la hora que quiera, sin trancón y encontrar lo que necesito”.

Volviendo a Bruselas y para no quedarnos cortos de información, Karim fue uno de los cinco entrevistados. Su tienda es grande, con muy buen surtido y tiene sus clientes fijos, aunque tampoco dejó de lado el hecho de que el auge de tiendas express de las grandes cadenas estaba reduciendo sus ventas y, aunque planeaba continuar con el negocio, ha buscado invertir en otras alternativas; ahora tiene una inmobiliaria y transa con propiedad raíz. “Las cadenas de tiendas me han bajado las ventas. Tengo clientes que, aunque aún me compran, ya no vienen con la misma frecuencia que antes”.



### ***Encuestas en Bruselas, Bélgica.***

Tanto para Bruselas como para Bogotá, realizamos la misma encuesta. En ella indagamos acerca de los atributos más importantes para las personas a la hora de realizar sus compras y los mismos a la hora de dirigirse a una tienda de conveniencia y a un supermercado.

Podemos recalcar del análisis que los habitantes de Bruselas tienen un alto apego por las tiendas de conveniencia ya que casi el 94% (Ver tabla 41) de los encuestados compra en ellas y aproximadamente un 80% (Ver tabla 42) de ellos va entre 1 y 2 veces por semana. El hecho de ir entre 1 y 2 veces por semana nos podría sugerir que las personas van generalmente por una urgencia o ante una necesidad inmediata. Esto último, se confirma cuando observamos que la mayoría de los bruseleses (73,5% - Ver tabla 43) van por una necesidad urgente, como por ejemplo que se acabó la leche o el pan para la comida.

La mayoría de los encuestados (72% - Ver tabla 79) fueron jóvenes entre 20 y 30 años. Esto nos podría sugerir que son estudiantes en semestres avanzados o empezando su vida laboral, generalmente ocupados, que podrían vivir solos o con sus parejas, y que podrían tener una vida social agitada en sus tiempos libres. Esta hipótesis se refuerza cuando observamos que dentro del 72% de la muestra con esta edad 71% (Ver tabla 46) realiza sus compras en horas de la tarde y un 59% lo hace entre viernes y sábado (Ver tabla 45). Esto nos impulsa a decir, que estas personas necesitan de lugares cercanos y con horarios flexibles para comprar lo que necesitan.

Es importante aclarar que en Bruselas los supermercados tienen horarios poco flexibles, más que todo los fines de semana. El día de la semana en que los horarios son más flexibles son los

viernes (aproximadamente hasta las 8 p.m.). Igualmente, los supermercados generalmente quedan alejados de las zonas residenciales, aumentando esto, la posibilidad de las tiendas de conveniencia para surgir.

Cuando analizamos los resultados de las encuestas nos damos cuenta que la muestra le da una importancia del 56% (Ver tabla 53) a los horarios cuando va a realizar sus compras. Por el contrario, nos damos cuenta, que cuando se refieren a las compras en las tiendas de conveniencia la relevancia se aumenta al 81% (Ver tabla 75). Estos porcentajes refuerzan la idea de que uno de los atributos más importantes a la hora de ir a una tienda de conveniencia son sus horarios. Los bruselenses aprecian mucho la flexibilidad de horarios de estas tiendas ya que les permite tener un rango de tiempo más amplio ante cualquier problema que surja de un momento a otro.

Contrario a lo que acabamos de observar, los horarios son un atributo menos relevante (52% - Ver tabla 65) a la hora de ir a un supermercado ya que como explicábamos, estos formatos presentan otros beneficios diferentes a sus consumidores que atenúan sus horarios poco flexibles.

Otro atributo importante (69% - Ver tabla 47) para los habitantes de Bruselas es la proximidad de estos establecimientos comerciales a la hora de realizar las compras para su hogar. Mientras que, cuando los bruselenses se refieren a una tienda express, este atributo se vuelve mucho más relevante (82% - Ver tabla 74). Las tiendas de conveniencia, como su nombre lo indica, son oportunas al estar siempre en el momento y en el lugar adecuado. La correcta ubicación es para los consumidores uno de los valores agregados más importantes de estas tiendas.

Continuando con el análisis, 76% (Ver tabla 51) de estas personas consideran relevante el precio a la hora de realizar sus compras. Lo interesante, es que a la hora de comprar en las tiendas express el precio es menos relevante (55% - Ver tabla 70) que a la hora de hacerlo en los supermercados (69% - Ver tabla 60). La razón de esto, sería que las personas en Bruselas entienden que la conveniencia en horarios y cercanía se ve reflejada en un precio mayor, cosa que no sucede en los supermercados. Igualmente, el consumidor bruselense entiende que al ir a una tienda de conveniencia no solo arriesga perder un buen precio si no que arriesga la posibilidad de obtener promociones para reducirlo. Esto se ve evidenciado cuando observamos que un 25% (Ver tabla 71) de las personas considera las promociones relevantes para este tipo de formatos, mientras que un 62% (Ver tabla 61) las considera relevantes en los supermercados.

82% (Ver tabla 49) de los bruselenses consideran relevante la variedad de productos a la hora de hacer sus compras. Cuando nos enfocamos en cada formato, podemos observar que 87% de las personas consideran importante esta variedad (Ver tabla 58), mientras que en las tiendas de conveniencia este porcentaje disminuye considerablemente al 41% (Ver tabla 68). Esto se podría explicar ya que las personas que van a los supermercados van en busca de una combinación de buenos precios y buena calidad. Por esta misma razón, una variedad de productos le puede dar al consumidor una mezcla de opciones a diferentes precios. En cambio, en una tienda de conveniencia esta variedad no existe y el consumidor, al tener la premura de encontrar lo que necesita, debe ajustarse a lo que hay.

En cuanto a la cantidad de categorías de productos diferentes y a su calidad nos pudimos dar cuenta que son atributos importantes para un 85% (Ver tablas 48 y 50) a la hora de realizar las

compras. Cuando nos enfocamos en las tiendas de conveniencia y en los supermercados la situación tiende a cambiar. En un supermercado la cantidad de categorías y la calidad de los productos es muy importante ya que la persona que saca el tiempo para desplazarse y hacer una compra de calidad en un supermercado va en busca de encontrar la mejor opción posible para ella. En cambio, la persona va a una tienda de conveniencia generalmente por una necesidad inmediata, dando a entender que no necesita un producto sofisticado, ni de alta variedad, ni de una calidad extraordinaria; solamente necesita encontrar un producto que le resuelva un problema inminente.

Nos pudimos dar cuenta, que para los atributos de servicio al cliente, ambiente y distribución de los productos no existe una relevancia muy elevada pues el servicio al cliente aparece como uno de los factores menos relevantes para los encuestados tanto en los supermercados como en las tiendas express. Esto se podría explicar ya que las personas pueden saber lo que necesitan y lo que quieren, y no necesitan de una atención especializada. El ambiente de la tienda es un factor relevante para las personas a la hora de comprar, pero más que todo para aquellas que lo van a hacer a los supermercados. Lo anterior se podría explicar basándonos en que al tener que estar un tiempo mayor en estos lugares es necesario de un mejor ambiente para sentirse a gusto. Con la distribución de los productos en la tienda ocurre algo parecido teniendo en cuenta que en un supermercado los encuestados consideran relevante este atributo (50% - Ver tabla 62). Puede pensar que, al tener que buscar varias opciones, deben encontrarse con un entorno ordenado y fácil de entender para escoger la mejor alternativa. Por el contrario, en una tienda de conveniencia, el primer producto que encuentren que les satisfaga su necesidad inmediata es la mejor opción.

### *Análisis factorial para Bruselas.*

Para realizar un análisis factorial es necesario probar que tiene sentido hacerlo. Para esto, se realiza la prueba de KMO y de Bartlett, donde la significancia debe ser menor a 0,05 para que sea coherente realizar esta prueba.

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		,763
Prueba de esfericidad de	Aprox. Chi-cuadrado	286,791
Bartlett	gl	55
	Sig.	,000

En este caso, nos podemos dar cuenta que la significancia da menor a 0,05, es decir que es relevante realizar el análisis factorial.

Posteriormente a esta prueba, decidimos realizar el análisis de factores en los atributos relevantes a la hora de comprar en las tiendas de conveniencia. Para el análisis posterior, decidimos utilizar la matriz de componente rotado. La siguiente matriz nos muestra que de las 11 variables analizadas se pueden extraer tres factores diferentes.

El primer factor, corresponde a los atributos distribución de los productos, servicio al cliente, promociones y ambiente. Respecto a esto, podemos concluir que este grupo de personas son aquellas que van generalmente a hipermercados buscando un buen ambiente, una buena distribución de los productos, un buen servicio al cliente por la especialización de estos y diversas promociones para elegir una oferta integral. De la misma forma, tenemos otro grupo de personas que consideran relevantes las categorías de productos vendidos, los precios, la calidad,

la talla del establecimiento y la variedad de productos. Estas personas pueden llegar a preferir los supermercados ya que prefieren tener una variedad de opciones que les permita escoger productos de buena calidad a un buen precio. Estos últimos dos grupos de consumidores serían aquellos que visitan las tiendas express solamente por una necesidad inmediata.

**Matriz de componente rotado<sup>a</sup>**

	Componente		
	1	2	3
Attributs magasin express - Distribution	,859	,142	,005
Attributs magasin express - Service clientèle	,753	,096	,116
Attributs magasin express - Réductions	,752	,221	-,109
Attributs magasin express - Ambiance	,580	,131	,014
Attributs magasin express - Produits vendues	,174	,876	-,032
Attributs magasin express - Prix	,355	,656	-,019
Attributs magasin express - Qualité	,529	,653	-,087
Attributs magasin express - Taille	-,210	,610	,449
Attributs magasin express - Assortiment produits	,580	,591	-,069
Attributs magasin express - Proximité	-,057	-,055	,831
Attributs magasin express - Horaires	,126	,030	,827

Método de extracción: análisis de componentes principales.

Método de rotación: Varimax con normalización Kaiser.

a. La rotación ha convergido en 6 iteraciones.

Finalmente, tenemos un último factor que agrupa la relevancia de la cercanía y de los horarios.

Este grupo de personas es el indicado para las tiendas express ya que son aquellos que la visitan regularmente porque sus horarios son complicados y prefieren evitar los grandes desplazamientos.

### ***Encuestas en Bogotá, Colombia.***

Para el caso Bogotano se realizó la misma encuesta respecto a los atributos que los consumidores consideraban relevantes a la hora de comprar en general, los que consideraban de igual manera para un supermercado y los que tenían en cuenta, pero en el caso de las tiendas de conveniencia.

Para los atributos en general es de destacar que, como en Bruselas, la mayoría (89,2% - Ver Tabla 1] dijo comprar en tiendas express para satisfacer sus necesidades urgentes (72,7%) y no sus compras habituales (27,3% - Ver tabla 3], tal como esperábamos. No obstante, trabajamos bajo el supuesto de que quienes contestaron que lo hacen regularmente, lo hacen bien porque viven muy cerca de una tienda de este tipo o porque simplemente son personas que optan por una tienda pequeña y con un surtido específico puesto que no necesitan de una gran variedad de productos, como los estudiantes o personas solteras que trabajan todo el día.

Para continuar con el análisis de la muestra, los bogotanos dicen comprar con una frecuencia de 1 a 2 veces por semana (80,7% - Ver tabla 2) en este tipo de tiendas y lo hacen porque necesitan adquirir snacks, bebidas (56,8%) o alimentos de primera necesidad (33,0% - Ver tabla 5). Estos

porcentajes refuerzan la teoría de que las personas compran en las tiendas de conveniencia por una necesidad inmediata o porque necesitan ciertos tipos de producto, aun cuando su variedad no sea muy amplia. De hecho, el 70,4% (Ver tabla 28) considera que los productos (categorías de productos) que se venden en las tiendas de conveniencia son muy importantes, mostrando que si la categoría que necesitan comprar está disponible en la tienda express, no hay porqué buscarla en otro lado.

Teniendo en cuenta lo anterior y que gran parte de los bogotanos van por snacks y bebidas a estos comercios, podríamos suponer que compran artículos con el fin de brindarlos en reuniones sociales. Si bien los resultados de la encuesta en cuanto al día en que prefieren ir a comprar están distribuidos entre toda la semana, los viernes y sábados son los más recurrentes (12,5% y 37,5% respectivamente - Ver tabla 6), días en los que la mayoría de las personas se reúnen, celebran o aprovechan para hacer su vida social.

Pasando de los datos generales a los atributos que los habitantes de la capital colombiana consideran importantes a la hora de comprar, sin diferenciar entre supermercado ni tienda de conveniencia, encontramos que consideran que las categorías de productos que vende el establecimiento (86,4% - Ver tabla 9) su variedad (92,1% - Ver tabla 10), la calidad que esperan recibir de los productos (89,8% - Ver tabla 11), los precios de los mismos (81,8% - Ver tabla 12) y el ambiente de la tienda (85,2% - Ver tabla 16) son muy importantes a la hora de comprar. Podría decirse entonces que en general los consumidores bogotanos prefieren una tienda que les ofrezca una amplia categoría de productos entre los cuales puedan comparar precios y



seleccionar, a su gusto, la mejor opción; todo enmarcado en un ambiente de compra tranquilo y agradable.

Tal como pensábamos inicialmente, el servicio al cliente y las promociones resultaron importantes con porcentajes de 72,7% y 68,2% respectivamente (Ver tablas 15 y 13). La cercanía, aunque esperábamos que fuera más alta, mostró una importancia de 50% (Ver tabla 8) al igual que los horarios en que abre el establecimiento (47,7% - Ver tabla 14).

Ahora bien, los compradores tienen una serie de preferencias a la hora de comprar, pero puede evidenciarse que cuando hacemos referencia a una tienda de conveniencia, el encuestado cambia la prioridad que le da a esa preferencia de acuerdo a lo que exponíamos anteriormente: las necesidades que se ven satisfechas, la frecuencia con la que va y el motivo con el que compra en este tipo de comercios. De hecho, las categorías de productos vendidos en tiendas de conveniencia pasan de ser calificados como muy importantes por el 86,4% que exponíamos anteriormente a tener la misma importancia en un 70,4% (Ver tabla 28). Lo mismo ocurre con la variedad de productos, que pasa de tener una calificación de 4 y 5 por el 68,2% de los encuestados a un 55,6% (Ver tabla 29). La calidad de los productos, su precio y el ambiente de la tienda también pasan de tener porcentajes muy importantes a tener puntajes más bajos con 60,2% en calidad, 53,5% en el precio y 46,6% para el ambiente. (Ver tablas 30, 31 y 37)

En ese orden de ideas, podríamos pensar que el consumidor es consciente de los atributos que valora, pero también de los que arriesga en una tienda de conveniencia. Si bien tiene unos atributos que determinan sus preferencias a la hora de hacer compras, es posible que cuando se

hace referencia a las tiendas de conveniencia, sea consciente de que obtendrá los mismos atributos en menor magnitud o que simplemente, al ser una compra de necesidad inmediata, no busque recibirlos. Sin embargo, si bien deja de lado algunos que inicialmente valora mucho, en el caso de la tienda express se apega más a lo que esta presenta como oferta de valor pues pasa de darle una calificación baja a la importancia de la cercanía (50% en general) a calificar como muy importante ese mismo atributo (82,9% - Ver tabla 35). Lo mismo pasa con el horario, que mostraba un 47,7% de importancia contra un 78,4% (Ver tabla 36) en este tipo de comercios.

Por otro lado, pareciera que el hecho de que los clientes vayan a las tiendas express a comprar productos específicos hace que no requieran de mucha ayuda del personal que atiende o simplemente al tener menos opciones de productos, requieren menos asistencia de los trabajadores de la tienda; esto evidenciado por una reducción de 22,7% en la importancia de este atributo, para un total de 50% (Ver tabla 34). Del mismo modo, la menor calificación a la importancia de las promociones (41% contra 68,2% inicialmente – Ver tabla 32) nos sugiere que este tipo de almacenes no las ejecuta mucho dentro de sus estrategias de venta o que simplemente el consumidor no va en busca de rebajas pues acepta que, al ser una tienda de conveniencia, los precios son más elevados.

Conservando la misma tendencia, algunas calificaciones bajan cuando le preguntamos a los consumidores sobre los mismos atributos, pero esta vez relacionados con supermercados. Esto quiere decir que el consumidor califica con un mayor valor un atributo cuando no se le pregunta por ninguno de los dos tipos de establecimiento, pero reduce su calificación cuando el atributo se

vincula a un tipo de tienda específico. No obstante, las expectativas son más altas cuando se trata de supermercados que de formatos de conveniencia.

Se espera más categorías de productos en los supermercados (83,4% - Ver tabla 18) al igual que una mayor variedad de los mismos (87,5% - Ver tabla 19) en contraste con las tiendas express. Del mismo modo, los bogotanos esperan un 12,5% más calidad y un 21,5% mejor ambiente a la hora de comprar en un supermercado. El precio, por su parte, se espera más bajo en el supermercado (60,2% - Ver tabla 21) que en la tienda de conveniencia (53,5% - Ver tabla 31) sugiriendo que, en efecto, el formato express es más caro que la gran superficie. Esto lo refuerza la calificación que le asignaron a las promociones, puesto que el 60,2% (Ver tabla 22) espera recibirlas en un supermercado y las tiene 19,2% menos en cuenta para las tiendas express.

Respecto a la cercanía, como era de esperarse, se valora un 18% menos en el supermercado pues la gente está dispuesta a desplazarse posiblemente por una mayor variedad de productos, mejor calidad o un ambiente más agradable, como mencionamos antes. En el mismo sentido, el consumidor espera un horario menos extendido en el supermercado que en la tienda de conveniencia (11,4% menos).

El servicio al cliente se diferencia de las tiendas de conveniencia en 5,7%, esperando mejor atención en el supermercado. Teniendo en cuenta que este ofrece más variedad de productos y tiene más categorías, es posible que el cliente requiera mayor atención de parte del personal que en un establecimiento de conveniencia.

### *Análisis factorial para Bogotá.*

Para este caso, realizamos también la prueba de KMO y de Bartlett, donde la significancia debe ser menor a 0,05 para que sea coherente realizar esta prueba.

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		,814
Prueba de esfericidad de	Aprox. Chi-cuadrado	398,741
Bartlett	gl	55
	Sig.	,000

En este caso, nos podemos dar cuenta que la significancia da menor a 0,05, es decir que es relevante realizar el análisis factorial.

Posteriormente a esta prueba, decidimos realizar el análisis de factores en los atributos relevantes a la hora de comprar en las tiendas de conveniencia. Para el análisis posterior, decidimos utilizar la matriz de componente rotado. La siguiente matriz nos muestra que de las 11 variables analizadas se pueden extraer tres factores diferentes.

**Matriz de componente rotado<sup>a</sup>**

	Componente		
	1	2	3
Attributs magasin express - Service clientele	,831	,055	-,076
Attributs magasin express - Distribution	,815	,054	,332
Attributs magasin express - Ambiance	,779	,089	,292
Attributs magasin express - Reductions	,703	,322	-,190
Attributs magasin express - Qualité	,641	,403	,008
Attributs magasin express - Prix	,525	,462	-,242
Attributs magasin express - Proximité	-,010	,811	,055
Attributs magasin express - Horaires	,148	,787	,083
Attributs magasin express - Produits vendues	,378	,622	,291
Attributs magasin express - Assortiment produits	,461	,516	,253

El primer factor que se revela en este análisis agrupa los atributos de servicio al cliente, distribución, ambiente, promociones, calidad y precios. Todos estos atributos relevantes podrían agruparse en lo que es un supermercado en Colombia. Se puede concluir que, a diferencia de Bruselas, en Colombia no existen hipermercados que permitan esta diferenciación en la relevancia de los atributos. Por esto mismo, al igual que en Bruselas, las personas pertenecientes a este grupo podrían ir a las tiendas de conveniencia con el simple fin de suplir esa necesidad inmediata. Y regularmente, irían a supermercados donde su experiencia de compra sería mejor por el ambiente y el servicio al cliente diferenciador. Igualmente, el supermercado les permite una elección más óptima en precios y calidad. El otro factor que se crea, agrupa la cercanía, los horarios, las categorías de productos vendidos y su variedad. En el caso de Colombia, es posible que las tiendas de conveniencia deban integrar un poco más de productos y variedad en ellas que

en Bruselas. Esto último podría deberse a que en este país las personas tienen un poco más de apego a las marcas y sienten la necesidad de poder elegir al menos entre 2 productos.

Igualmente, este grupo de personas, al igual que en Bruselas, le dan gran importancia a la ubicación estratégica de estas tiendas y a sus horarios flexibles.

### **Conclusiones.**

Para cerrar esta investigación, haremos un recorrido por los cinco factores controlables que definimos en la revisión de literatura al inicio de este documento teniendo en cuenta los resultados de las entrevistas en profundidad, las encuestas realizadas en ambas ciudades, la comparación de sus resultados y el análisis factorial realizado para ambas encuestas.

Comenzando por el primer factor, la interacción personal, hacemos referencia al servicio al cliente como un atributo que podría resultar más valorado en Bogotá que en Bruselas. A pesar de que no resulta tan importante como otras características en ninguna de las dos ciudades, el buen servicio al cliente aportaría a mejorar la experiencia de compra en las tiendas de conveniencia de Bogotá, aportando al posicionamiento de las mismas y a la fidelización de los clientes.

En segundo lugar, el valor de la mercancía puede interpretarse como la importancia que se le da a que el producto ofrecido en la tienda satisfaga la necesidad inmediata. En este caso, podemos decir que en ambas ciudades se valora la mercancía ofrecida en las tiendas de conveniencia, pues estas satisfacen las necesidades anteriormente planteadas. Sin embargo, dado que los bogotanos deciden más entre marcas, podría preferirse que existan al menos dos productos entre los cuales se pueda escoger; mientras que, en Bruselas, pesa más el beneficio que se obtenga de producto a

la marca que ostente el mismo. En ese sentido, la experiencia de compra se recibe a través de la marca en Bogotá y del beneficio del producto en Bruselas.

El tercer factor hace referencia al ambiente de la tienda. De acuerdo a los resultados, el bogotano es más sensible al entorno en el que compra que el bruselense. Así pues, la experiencia de compra en tiendas de conveniencia colombianas se ve mejorada por un entorno agradable en el cual, aunque sea corto el tiempo que el comprador pasa dentro, pueda estar a gusto mientras escoge los productos. En Bruselas, en cambio, el ambiente no agrega valor al posicionamiento de la tienda a través de la experiencia de compra.

En cuarto lugar, encontramos la variedad de productos de la tienda. Si bien los resultados no se diferencian mucho, el bogotano aprecia más la variedad en la tienda que el bruselense. Como se mencionó cuando hablamos del valor de la mercancía ofrecida en la tienda, este atributo podría ligarse a que además de ofrecer un par de marcas para escoger, es importante que la tienda de conveniencia tenga una serie de categorías que le permitan al consumidor comprar para diferentes necesidades. Una vez más, es un elemento de la experiencia de compra que tiene mejor efecto en Bogotá que en Bruselas.

El quinto y último factor se trata del manejo de quejas que se haga en el establecimiento. Al ser las tiendas de conveniencia formatos que satisfacen necesidades inmediatas, no hay casi lugar a la originación de quejas y por lo tanto a un aumento de la experiencia de compra a través de su administración. En ese sentido, es un factor que, si bien hace parte del modelo propuesto para explicar la experiencia de compra, no es un elemento que aplique al querer mejorar la

experiencia de un consumidor en una tienda de conveniencia o de mejorar el posicionamiento de la misma a través del modelo.

La experiencia de compra se propone como un conjunto de elementos que administrados correctamente aportan al posicionamiento de una tienda y en la buena experiencia que pueda tener un consumidor al comprar. Sin embargo, en ella influyen factores externos no controlables que hacen que la experiencia varíe entre formatos de comercio, países, ciudades y culturas. Se pudo evidenciar en esta investigación que, si bien algunos elementos son aplicables a la mejora de la experiencia de compra en las ciudades estudiadas, el modelo no es tan preciso ni es exactamente replicable para un mismo formato si este se posiciona en dos lugares geográficos diferentes.

## **Bibliografía**

Berry, L., Carbone, L., y Haeckel, S. (2002). Managing the total customer experience . *MIT Sloan Management Review*, 85-89.

Briefing, G. (2 de Junio de 2016). *The Evolution of Convenience in Retailing*. Obtenido de Euromonitor el 12 de Octubre del 2016, <http://nebulosa.icesi.edu.co:2150/portal/analysis/permalink?PermalinkId=67333>

De Juan Vigaray, M. D. (2004). *Comercialización y Retailing. Distribución Comercial Aplicada*. Madrid: PEARSON EDUCACIÓN.

España, R. (s.f.). *No todos son supermercados*. Obtenido de Fenalco Presidencia Nacional el 17 Octubre del 2016, <http://www.fenalco.com.co/contenido/1661>



- Marani, P. (18 de Noviembre de 2014). *EL RETAIL DEL FUTURO*. Obtenido de Nielsen el 18 de Octubre del 2016, <http://www.nielsen.com/cl/es/insights/news/2014/el-retail-del-futuro.html>
- Meyer, C., y Schwager, A. (2007). Comprendiendo la experiencia del cliente. *Harvard Business Review*, 12.
- República, D. L. (s.f.). *Las tiendas express y de conveniencia impulsaron el comercio el año pasado*. Obtenido de Fenalco Presidencia Nacional el 17 de Octubre del 2016, <http://www.fenalco.com.co/contenido/2751>
- Terblanche, N., y Boshoff, C. (2004). The in-store shopping experience: A comparative study of supermarket and clothing store customers. *South African Journal of Business Management*.
- Terblanche, N., y Boshoff, C. (2006). A generic instrument to measure customer satisfaction with the controllable elements of the in-store shopping experience. *South African Journal of Business Management* .
- Vásquez Casielles, R., y Trespalacios Gutiérrez, J. A. (2006). *Estrategias de distribución comercial* . España: Thomson .
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., y Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 12-40.

**Anexos**  
**Bogotá**

*Tabla 1*

**Achete magasin express**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido No	9	10,2	10,2	10,2
Si	79	89,8	89,8	100,0
Total	88	100,0	100,0	

*Tabla 2*

**Frequence magasin express**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido 1-2	71	80,7	80,7	80,7
3-4	17	19,3	19,3	100,0
Total	88	100,0	100,0	

*Tabla 3*

**Regulierelement ou besoin urgent**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido regulierelement	24	27,3	27,3	27,3
besoin urgent	64	72,7	72,7	100,0
Total	88	100,0	100,0	

Tabla 4

**Supermarché**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido El Éxito	24	27,3	27,3	27,3
Jumbo	8	9,1	9,1	36,4
Carulla	30	34,1	34,1	70,5
La Olimpica	9	10,2	10,2	80,7
D1	7	8,0	8,0	88,6
La 14	5	5,7	5,7	94,3
Otro	5	5,7	5,7	100,0
Total	88	100,0	100,0	

Tabla 5

**Articles achetés en magasin express**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Aliments	29	33,0	33,0	33,0
Snacks - Boissons	50	56,8	56,8	89,8
Produits d'entretien pour maison	7	8,0	8,0	97,7
Produits d'hygiène personnelle	2	2,3	2,3	100,0
Total	88	100,0	100,0	

Tabla 6

**Jour**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Lundi	8	9,1	9,1	9,1
Mardi	4	4,5	4,5	13,6
Mercredi	15	17,0	17,0	30,7
Jeudi	8	9,1	9,1	39,8
Vendredi	11	12,5	12,5	52,3
Samedi	33	37,5	37,5	89,8
Dimanche	9	10,2	10,2	100,0
Total	88	100,0	100,0	

Tabla 7

**Heure**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido a.m	18	20,5	20,5	20,5
p.m	70	79,5	79,5	100,0
Total	88	100,0	100,0	

Tabla 8

**Attributs quand les courses sont faites – Proximité**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido nada importante	11	12,5	12,5	12,5
2,00	12	13,6	13,6	26,1
3,00	21	23,9	23,9	50,0
4,00	27	30,7	30,7	80,7
muy importante	17	19,3	19,3	100,0
Total	88	100,0	100,0	

Tabla 9

**Attributs quand les courses sont faites – Produits**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido nada importante	1	1,1	1,1	1,1
2,00	2	2,3	2,3	3,4
3,00	9	10,2	10,2	13,6
4,00	19	21,6	21,6	35,2
muy importante	57	64,8	64,8	100,0
Total	88	100,0	100,0	

Tabla 10

**Attributs quand les courses sont faites – Variété**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido nada importante	1	1,1	1,1	1,1
3,00	6	6,8	6,8	8,0
4,00	21	23,9	23,9	31,8
muy importante	60	68,2	68,2	100,0
Total	88	100,0	100,0	

Tabla 11

**Attributs quand les courses sont faites – Qualité**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido nada importante	1	1,1	1,1	1,1
3,00	8	9,1	9,1	10,2
4,00	17	19,3	19,3	29,5
muy importante	62	70,5	70,5	100,0
Total	88	100,0	100,0	

Tabla 12

**Attributs quand les courses sont faites – Prix**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido nada importante	2	2,3	2,3	2,3
2,00	2	2,3	2,3	4,5
3,00	12	13,6	13,6	18,2
4,00	22	25,0	25,0	43,2
muy importante	50	56,8	56,8	100,0
Total	88	100,0	100,0	

Tabla 13

**Attributs quand les courses sont faites – Reduction**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido nada importante	3	3,4	3,4	3,4
2,00	7	8,0	8,0	11,4
3,00	18	20,5	20,5	31,8
4,00	24	27,3	27,3	59,1
muy importante	36	40,9	40,9	100,0
Total	88	100,0	100,0	

Tabla 14

**Attributs quand les courses sont faites – Horaires**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido nada importante	8	9,1	9,1	9,1
2,00	14	15,9	15,9	25,0
3,00	24	27,3	27,3	52,3
4,00	22	25,0	25,0	77,3
muy importante	20	22,7	22,7	100,0
Total	88	100,0	100,0	

Tabla 15

**Attributs quand les courses sont faites - Service Clientele**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido nada importante	2	2,3	2,3	2,3
2,00	9	10,2	10,2	12,5
3,00	13	14,8	14,8	27,3
4,00	31	35,2	35,2	62,5
muy importante	33	37,5	37,5	100,0
Total	88	100,0	100,0	

Tabla 16

**Attributs quand les courses sont faites – Ambiance**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido nada importante	2	2,3	2,3	2,3
2,00	3	3,4	3,4	5,7
3,00	8	9,1	9,1	14,8
4,00	28	31,8	31,8	46,6
muy importante	47	53,4	53,4	100,0
Total	88	100,0	100,0	



Tabla 17

**Attributs quand les courses sont faites – Distribution**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido 2,00	2	2,3	2,3	2,3
3,00	12	13,6	13,6	15,9
4,00	28	31,8	31,8	47,7
muy importante	46	52,3	52,3	100,0
Total	88	100,0	100,0	

Tabla 18

**Attributs supermarché - Produits vendues**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido 2,00	2	2,3	2,3	2,3
3,00	12	13,6	13,6	15,9
4,00	25	28,4	28,4	44,3
muy importante	49	55,7	55,7	100,0
Total	88	100,0	100,0	

Tabla 19

**Attributs supermarché - Assortiment produits**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido 2,00	4	4,5	4,5	4,5
3,00	7	8,0	8,0	12,5
4,00	22	25,0	25,0	37,5
muy importante	55	62,5	62,5	100,0
Total	88	100,0	100,0	

Tabla 20

**Attributs supermarché – Qualité**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido nada importante	1	1,1	1,1	1,1
2,00	5	5,7	5,7	6,8
3,00	18	20,5	20,5	27,3
4,00	23	26,1	26,1	53,4
muy importante	41	46,6	46,6	100,0
Total	88	100,0	100,0	

Tabla 21

**Attributs supermarché – Prix**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido 1,00	4	4,5	4,5	4,5
2,00	9	10,2	10,2	14,8
3,00	26	29,5	29,5	44,3
4,00	22	25,0	25,0	69,3
5,00	27	30,7	30,7	100,0
Total	88	100,0	100,0	

Tabla 22

**Attributs supermarché – Reductions**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido 2,00	8	9,1	9,1	9,1
3,00	27	30,7	30,7	39,8
4,00	31	35,2	35,2	75,0
muy importante	22	25,0	25,0	100,0
Total	88	100,0	100,0	

Tabla 23

**Attributs supermarché – Distribution**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido nada importante	3	3,4	3,4	3,4
2,00	9	10,2	10,2	13,6
3,00	24	27,3	27,3	40,9
4,00	27	30,7	30,7	71,6
muy importante	25	28,4	28,4	100,0
Total	88	100,0	100,0	

Tabla 24

**Attributs supermarché - Service clientele**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido nada importante	6	6,8	6,8	6,8
2,00	7	8,0	8,0	14,8
3,00	26	29,5	29,5	44,3
4,00	25	28,4	28,4	72,7
muy importante	24	27,3	27,3	100,0
Total	88	100,0	100,0	

Tabla 25

**Attributs supermarché – Proximité**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido nada importante	2	2,3	2,3	2,3
2,00	13	14,8	14,8	17,0
3,00	16	18,2	18,2	35,2
4,00	17	19,3	19,3	54,5
muy importante	40	45,5	45,5	100,0
Total	88	100,0	100,0	

Tabla 26

**Attributs supermarché – Horaires**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido 2,00	3	3,4	3,4	3,4
3,00	26	29,5	29,5	33,0
4,00	23	26,1	26,1	59,1
muy importante	36	40,9	40,9	100,0
Total	88	100,0	100,0	

Tabla 27

**Attributs supermarché – Ambiance**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido nada importante	1	1,1	1,1	1,1
2,00	3	3,4	3,4	4,5
3,00	24	27,3	27,3	31,8
4,00	23	26,1	26,1	58,0
muy importante	37	42,0	42,0	100,0
Total	88	100,0	100,0	

Tabla 28

**Attributs magasin express - Produits vendues**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido nada importante	2	2,3	2,3	2,3
2,00	4	4,5	4,5	6,8
3,00	20	22,7	22,7	29,5
4,00	28	31,8	31,8	61,4
muy importante	34	38,6	38,6	100,0
Total	88	100,0	100,0	

Tabla 29

**Attributs magasin express - Assortiment produits**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido nada importante	3	3,4	3,4	3,4
2,00	10	11,4	11,4	14,8
3,00	26	29,5	29,5	44,3
4,00	26	29,5	29,5	73,9
muy importante	23	26,1	26,1	100,0
Total	88	100,0	100,0	

Tabla 30

**Attributs magasin express – Qualité**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido nada importante	3	3,4	3,4	3,4
2,00	9	10,2	10,2	13,6
3,00	23	26,1	26,1	39,8
4,00	26	29,5	29,5	69,3
muy importante	27	30,7	30,7	100,0
Total	88	100,0	100,0	

Tabla 31

**Attributs magasin express – Prix**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido 1,00	6	6,8	6,8	6,8
2,00	11	12,5	12,5	19,3
3,00	24	27,3	27,3	46,6
4,00	18	20,5	20,5	67,0
5,00	29	33,0	33,0	100,0
Total	88	100,0	100,0	

Tabla 32

**Attributs magasin express – Reductions**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido nada importante	11	12,5	12,5	12,5
2,00	12	13,6	13,6	26,1
3,00	29	33,0	33,0	59,1
4,00	18	20,5	20,5	79,5
muy importante	18	20,5	20,5	100,0
Total	88	100,0	100,0	

Tabla 33

**Attributs magasin express – Distribution**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido nada importante	10	11,4	11,4	11,4
2,00	18	20,5	20,5	31,8
3,00	21	23,9	23,9	55,7
4,00	26	29,5	29,5	85,2
muy importante	13	14,8	14,8	100,0
Total	88	100,0	100,0	

Tabla 34

**Attributs magasin express - Service clientele**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido nada importante	7	8,0	8,0	8,0
2,00	19	21,6	21,6	29,5
3,00	18	20,5	20,5	50,0
4,00	24	27,3	27,3	77,3
muy importante	20	22,7	22,7	100,0
Total	88	100,0	100,0	



Tabla 35

**Attributs magasin express – Proximité**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido nada importante	2	2,3	2,3	2,3
2,00	3	3,4	3,4	5,7
3,00	10	11,4	11,4	17,0
4,00	20	22,7	22,7	39,8
muy importante	53	60,2	60,2	100,0
Total	88	100,0	100,0	

Tabla 36

**Attributs magasin express – Horaires**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido nada importante	2	2,3	2,3	2,3
2,00	7	8,0	8,0	10,2
3,00	10	11,4	11,4	21,6
4,00	23	26,1	26,1	47,7
muy importante	46	52,3	52,3	100,0
Total	88	100,0	100,0	

Tabla 37

**Attributs magasin express – Ambiance**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido nada importante	5	5,7	5,7	5,7
2,00	15	17,0	17,0	22,7
3,00	27	30,7	30,7	53,4
4,00	21	23,9	23,9	77,3
muy importante	20	22,7	22,7	100,0
Total	88	100,0	100,0	

Tabla 38

**Genero**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Hombre	69	78,4	78,4	78,4
Mujer	19	21,6	21,6	100,0
Total	88	100,0	100,0	

Tabla 39

**Local o Extranjero**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Extranjero	2	2,3	2,3	2,3
Local	86	97,7	97,7	100,0
Total	88	100,0	100,0	

Tabla 40

**Edad**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido 1	2	2,3	2,3	2,3
2	48	54,5	54,5	56,8
3	23	26,1	26,1	83,0
4	15	17,0	17,0	100,0
Total	88	100,0	100,0	

**Bruselas.**

Tabla 41

**Achete magasin express**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido No	4	5,9	5,9	5,9
Si	64	94,1	94,1	100,0
Total	68	100,0	100,0	

Tabla 42

**Frequence magasin express**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido 1-2	56	82,4	82,4	82,4
3-4	10	14,7	14,7	97,1
+4	2	2,9	2,9	100,0
Total	68	100,0	100,0	

Tabla 43

**Regulièrement ou besoin urgent**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido regulièrement	17	25,0	25,0	25,0
besoin urgent	50	73,5	73,5	98,5
2,00	1	1,5	1,5	100,0
Total	68	100,0	100,0	

Tabla 44

**Supermarché**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Delhaize	29	42,6	42,6	42,6
Carrefour	12	17,6	17,6	60,3
Colruyt	15	22,1	22,1	82,4
Aldi	2	2,9	2,9	85,3
Lidl	8	11,8	11,8	97,1
autre	2	2,9	2,9	100,0
Total	68	100,0	100,0	

Tabla 45

**Articles achetés en magasin express**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Aliments	37	54,4	54,4	54,4
Snacks - Boissons	26	38,2	38,2	92,6
Produits d'entretien pour maison	2	2,9	2,9	95,6
Produits d'hygiène personnelle	3	4,4	4,4	100,0
Total	68	100,0	100,0	

Tabla 46

**Jour**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Lundi	2	2,9	2,9	2,9
Mardi	9	13,2	13,2	16,2
Mercredi	6	8,8	8,8	25,0
Jeudi	6	8,8	8,8	33,8
Vendredi	12	17,6	17,6	51,5
Samedi	31	45,6	45,6	97,1
Dimanche	2	2,9	2,9	100,0
Total	68	100,0	100,0	

Tabla 47

**Heure**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido a.m	22	32,4	32,4	32,4
p.m	46	67,6	67,6	100,0
Total	68	100,0	100,0	

Tabla 48

**Attributs quand les courses sont faites – Proximité**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido nada importante	4	5,9	5,9	5,9
2,00	6	8,8	8,8	14,7
3,00	11	16,2	16,2	30,9
4,00	22	32,4	32,4	63,2
muy importante	25	36,8	36,8	100,0
Total	68	100,0	100,0	

Tabla 49

**Attributs quand les courses sont faites – Produits**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido nada importante	3	4,4	4,4	4,4
2,00	3	4,4	4,4	8,8
3,00	3	4,4	4,4	13,2
4,00	26	38,2	38,2	51,5
muy importante	33	48,5	48,5	100,0
Total	68	100,0	100,0	

Tabla 50

**Attributs quand les courses sont faites – Variété**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido nada importante	2	2,9	2,9	2,9
2,00	5	7,4	7,4	10,3
3,00	5	7,4	7,4	17,6
4,00	28	41,2	41,2	58,8
muy importante	28	41,2	41,2	100,0
Total	68	100,0	100,0	

Tabla 51

**Attributs quand les courses sont faites – Qualité**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido nada importante	1	1,5	1,5	1,5
2,00	2	2,9	2,9	4,4
3,00	8	11,8	11,8	16,2
4,00	25	36,8	36,8	52,9
muy importante	32	47,1	47,1	100,0
Total	68	100,0	100,0	

Tabla 52

**Attributs quand les courses sont faites – Prix**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido nada importante	2	2,9	2,9	2,9
2,00	2	2,9	2,9	5,9
3,00	12	17,6	17,6	23,5
4,00	22	32,4	32,4	55,9
muy importante	30	44,1	44,1	100,0
Total	68	100,0	100,0	

Tabla 53

**Attributs quand les courses sont faites – Reduction**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido nada importante	10	14,7	14,7	14,7
2,00	16	23,5	23,5	38,2
3,00	17	25,0	25,0	63,2
4,00	13	19,1	19,1	82,4
muy importante	12	17,6	17,6	100,0
Total	68	100,0	100,0	



Tabla 54

**Attributs quand les courses sont faites – Horaires**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido nada importante	5	7,4	7,4	7,4
2,00	12	17,6	17,6	25,0
3,00	13	19,1	19,1	44,1
4,00	21	30,9	30,9	75,0
muy importante	17	25,0	25,0	100,0
Total	68	100,0	100,0	

Tabla 55

**Attributs quand les courses sont faites - Service Clientele**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido nada importante	10	14,7	14,7	14,7
2,00	14	20,6	20,6	35,3
3,00	23	33,8	33,8	69,1
4,00	18	26,5	26,5	95,6
muy importante	3	4,4	4,4	100,0
Total	68	100,0	100,0	

Tabla 56

**Attributs quand les courses sont faites – Ambiance**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido nada importante	9	13,2	13,2	13,2
2,00	9	13,2	13,2	26,5
3,00	15	22,1	22,1	48,5
4,00	14	20,6	20,6	69,1
muy importante	21	30,9	30,9	100,0
Total	68	100,0	100,0	

Tabla 57

**Attributs quand les courses sont faites – Distribution**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido nada importante	10	14,7	14,7	14,7
2,00	15	22,1	22,1	36,8
3,00	21	30,9	30,9	67,6
4,00	10	14,7	14,7	82,4
muy importante	12	17,6	17,6	100,0
Total	68	100,0	100,0	

Tabla 58

**Attributs supermarché - Produits vendues**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido nada importante	1	1,5	1,5	1,5
2,00	2	2,9	2,9	4,4
3,00	13	19,1	19,1	23,5
4,00	37	54,4	54,4	77,9
muy importante	15	22,1	22,1	100,0
Total	68	100,0	100,0	

Tabla 59

**Attributs supermarché - Assortiment produits**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido nada importante	1	1,5	1,5	1,5
2,00	3	4,4	4,4	5,9
3,00	5	7,4	7,4	13,2
4,00	32	47,1	47,1	60,3
muy importante	27	39,7	39,7	100,0
Total	68	100,0	100,0	

Tabla 60

**Attributs supermarché - Qualité**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido nada importante	3	4,4	4,4	4,4
2,00	3	4,4	4,4	8,8
3,00	19	27,9	27,9	36,8
4,00	23	33,8	33,8	70,6
muy importante	20	29,4	29,4	100,0
Total	68	100,0	100,0	

Tabla 61

**Attributs supermarché – Prix**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido 2,00	7	10,3	10,3	10,3
3,00	14	20,6	20,6	30,9
4,00	27	39,7	39,7	70,6
5,00	20	29,4	29,4	100,0
Total	68	100,0	100,0	

Tabla 62

**Attributs supermarché – Reductions**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido nada importante	2	2,9	2,9	2,9
2,00	4	5,9	5,9	8,8
3,00	20	29,4	29,4	38,2
4,00	28	41,2	41,2	79,4
muy importante	14	20,6	20,6	100,0
Total	68	100,0	100,0	

Tabla 63

**Attributs supermarché – Distribution**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido nada importante	3	4,4	4,4	4,4
2,00	6	8,8	8,8	13,2
3,00	25	36,8	36,8	50,0
4,00	22	32,4	32,4	82,4
muy importante	12	17,6	17,6	100,0
Total	68	100,0	100,0	

Tabla 64

**Attributs supermarché - Service clientele**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido nada importante	3	4,4	4,4	4,4
2,00	18	26,5	26,5	30,9
3,00	20	29,4	29,4	60,3
4,00	22	32,4	32,4	92,6
muy importante	5	7,4	7,4	100,0
Total	68	100,0	100,0	

Tabla 65

**Attributs supermarché – Proximité**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido nada importante	6	8,8	8,8	8,8
2,00	14	20,6	20,6	29,4
3,00	15	22,1	22,1	51,5
4,00	15	22,1	22,1	73,5
muy importante	18	26,5	26,5	100,0
Total	68	100,0	100,0	

Tabla 66

**Attributs supermarché – Horaires**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido nada importante	5	7,4	7,4	7,4
2,00	10	14,7	14,7	22,1
3,00	18	26,5	26,5	48,5
4,00	19	27,9	27,9	76,5
muy importante	16	23,5	23,5	100,0
Total	68	100,0	100,0	

Tabla 67

**Attributs supermarché – Ambiance**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido nada importante	7	10,3	10,3	10,3
2,00	13	19,1	19,1	29,4
3,00	26	38,2	38,2	67,6
4,00	14	20,6	20,6	88,2
muy importante	8	11,8	11,8	100,0
Total	68	100,0	100,0	

Tabla 68

**Attributs magasin express - Produits vendues**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido nada importante	5	7,4	7,4	7,4
2,00	13	19,1	19,1	26,5
3,00	19	27,9	27,9	54,4
4,00	22	32,4	32,4	86,8
muy importante	9	13,2	13,2	100,0
Total	68	100,0	100,0	

Tabla 69

**Attributs magasin express - Assortiment produits**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido nada importante	9	13,2	13,2	13,2
2,00	17	25,0	25,0	38,2
3,00	14	20,6	20,6	58,8
4,00	19	27,9	27,9	86,8
muy importante	9	13,2	13,2	100,0
Total	68	100,0	100,0	



Tabla 70

**Attributs magasin express – Qualité**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido nada importante	5	7,4	7,4	7,4
2,00	14	20,6	20,6	27,9
3,00	18	26,5	26,5	54,4
4,00	23	33,8	33,8	88,2
muy importante	8	11,8	11,8	100,0
Total	68	100,0	100,0	

Tabla 71

**Attributs magasin express – Prix**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido 1,00	7	10,3	10,3	10,3
2,00	12	17,6	17,6	27,9
3,00	11	16,2	16,2	44,1
4,00	19	27,9	27,9	72,1
5,00	19	27,9	27,9	100,0
Total	68	100,0	100,0	

Tabla 72

**Attributs magasin express – Reductions**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido nada importante	20	29,4	29,4	29,4
2,00	17	25,0	25,0	54,4
3,00	14	20,6	20,6	75,0
4,00	11	16,2	16,2	91,2
muy importante	6	8,8	8,8	100,0
Total	68	100,0	100,0	

Tabla 73

**Attributs magasin express – Distribution**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido nada importante	10	14,7	14,7	14,7
2,00	18	26,5	26,5	41,2
3,00	20	29,4	29,4	70,6
4,00	13	19,1	19,1	89,7
muy importante	7	10,3	10,3	100,0
Total	68	100,0	100,0	

Tabla 74

**Attributs magasin express - Service clientele**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido nada importante	10	14,7	14,7	14,7
2,00	21	30,9	30,9	45,6
3,00	15	22,1	22,1	67,6
4,00	17	25,0	25,0	92,6
muy importante	4	5,9	5,9	98,5
12,00	1	1,5	1,5	100,0
Total	68	100,0	100,0	

Tabla 75

**Attributs magasin express – Proximité**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido nada importante	3	4,4	4,4	4,4
2,00	2	2,9	2,9	7,4
3,00	7	10,3	10,3	17,6
4,00	17	25,0	25,0	42,6
muy importante	39	57,4	57,4	100,0
Total	68	100,0	100,0	

Tabla 76

**Attributs magasin express – Horaires**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido nada importante	2	2,9	2,9	2,9
2,00	5	7,4	7,4	10,3
3,00	6	8,8	8,8	19,1
4,00	26	38,2	38,2	57,4
muy importante	29	42,6	42,6	100,0
Total	68	100,0	100,0	

Tabla 77

**Attributs magasin express – Ambiance**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido nada importante	10	14,7	14,7	14,7
2,00	17	25,0	25,0	39,7
3,00	28	41,2	41,2	80,9
4,00	7	10,3	10,3	91,2
muy importante	6	8,8	8,8	100,0
Total	68	100,0	100,0	

Tabla 78

**Genero**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Hombre	31	45,6	45,6	45,6
Mujer	37	54,4	54,4	100,0
Total	68	100,0	100,0	

Tabla 79

**Local o Extranjero**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Extranjero	3	4,4	4,4	4,4
Local	40	58,8	58,8	63,2
2,00	25	36,8	36,8	100,0
Total	68	100,0	100,0	

Tabla 80

**Edad**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Menos de 20	7	10,3	10,3	10,3
20-30	49	72,1	72,1	82,4
30-40	11	16,2	16,2	98,5
Más de 40	1	1,5	1,5	100,0
Total	68	100,0	100,0	

<sup>i</sup> Todas las tablas están en francés para facilitar el uso de la matriz en SPSS, sin embargo los resultados corresponden a cada ciudad por separado.